

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

La ràdio a Catalunya presenta durant el bienni 2013–2014 una situació amb força matisos. D’una banda, segueix patint la crisi econòmica general i el descens associat d’ingressos publicitaris i de subvencions públiques. Per tant, no és estrany que també continuïn la disminució de l’ocupació i la reestructuració del sector. I si bé l’audiència de la ràdio ha experimentat una petita davallada entre 2013 i 2014, és un mitjà que arriba al 63,6% dels catalans i que és prou atractiu com perquè es presentin força operadors al concurs de les antigues llicències de COMRàdio. En el camp tecnològic, les xarxes socials i les noves tecnologies de distribució radiofònica continuen creixent i fent un mitjà més transversal, però encara sense integrar plenament la participació a les lògiques de producció radiofònica.

LLORENS MALUQUER, Carles (2015): “La ràdio”, a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 139–154. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**Els operadors
han hagut de
retallar despeses
mitjançant
acomiadaments
i fusions,
s'ha tancat
una emissora
municipal
i s'han fet
reestructuracions
internes, com
l'efectuada a
Catalunya Ràdio**

**Pel que fa al
marc normatiu
radiofònic, en el
període 2013–2014
s'han fet canvis
menors**



1. Introducció¹

Per contextualitzar la ràdio durant el bienni 2013–2014, cal tenir en compte de nou dues circumstàncies, una d'interna i una d'externa, ja esmentades a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.² El factor intern, de caire estructural, és la complexitat i riquesa de la ràdio a Catalunya, en la qual se superposen tres nivells de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat, que es combinen amb tres tipus de titularitat: pública, privada i del tercer sector. Si hi sumem la llarga tradició històrica de la ràdio a Catalunya, ens trobem amb un mercat saturat i molt competitiu amb un alt nombre d'actors: 897 freqüències en ús i 418 programacions diferents en FM (NIQUI, SEGARRA, 2014: 15–16).

El segon factor conjuntural que cal tenir present en analitzar les dades d'aquest capítol és la permanència de la crisi econòmica. En un mercat estructuralment hipercompetitiu, com és el de la ràdio a Catalunya, l'estancament de l'economia provoca la contracció d'ingressos publicitaris i la reducció de les subvencions a les ràdios públiques. En conseqüència, els operadors han hagut de retallar despeses mitjançant acomiadaments, fusions —com la d'ABC Punto Radio amb la COPE—, s'ha tancat una emissora municipal i s'han fet reestructuracions internes, com l'efectuada a Catalunya Ràdio, on s'han racionalitzat els serveis territorials i les corresponsalies amb TV3, en un procés físic i estructural d'integració progressiva.

Pel que fa a les limitacions d'aquest capítol cal esmentar la manca de dades derivada de la no publicació de l'anuari de la ràdio de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya dels anys 2012–2014. Això ha limitat la disponibilitat de fonts, sobretot pel que fa a l'estructura del mercat, i no ha permès una anàlisi tan fonda com en anteriors edicions. Tanmateix, l'Observatori ha publicat el 2014 un informe sobre l'evolució del sector entre 2007 i 2011, que aporta dades interessants. Aquesta manca d'informació s'ha intentat resoldre acudint a altres fonts, i quan això no ha estat possible s'avisava d'aquesta circumstància al lector. Per acabar, la desaparició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i la seva integració a l'EGM Baròmetre Catalunya ha fet perdre també moltes dades referides sobretot al consum multiplataforma de la ràdio a Catalunya, que no es podran analitzar en el capítol amb la profunditat d'altres edicions.

2. Un marc regulador amb petits canvis

Pel que fa al marc normatiu radiofònic, en el període 2013–2014 s'han fet canvis menors. Respecte a la lluita contra les emissores il·legals, la Llei 2/2012, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual, a més d'aprimar les estructures de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i de modificar-ne el sistema d'elecció, donava noves competències a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones. Amb les noves eines, el Govern podia ja identificar, inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on emeten les emissores il·legals, una vella reclamació dels sector radiofònic privat català.³ Els resultats

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 1674).

2. Vegeu el capítol “La ràdio” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

3. Vegeu el capítol “La ràdio” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

van ser immediats. Al començament de 2013, la Direcció General de Mitjans de Comunicació de la Generalitat havia detectat 87 operadors presumptament il·legals i en va multar una desena (*Ara*, 18-02-2013, pàg. 44). L'octubre de 2013 ja tenia iniciats 214 procediments sancionadors o d'inspecció i control. Com a conseqüència d'aquesta pressió administrativa, es va precintat Intereconomía Radio, i van deixar d'emetre Radio María, América FM i Radio Pimiento (*Ara*, 5-10-2013, pàg. 38).

Tanmateix, el sector privat ha reclamat un pas més i ha demanat que els anunciant d'aquestes emissores també siguin considerats responsables i puguin ser multats un cop avisats que emeten en una emissora il·legal. La petició la va formular l'Associació Catalana de Ràdio al Parlament de Catalunya en una compareixença sobre el projecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació (ACR, 2014a). Aquest projecte de llei, encara pendent d'aprovar, va ser admès a tràmit pel Parlament de Catalunya el 25 de febrer de 2014. En el text del projecte no es recull la petició dels operadors privats d'ampliar la cadena de responsabilitat als anunciant, però sí que es donen més eines administratives i legals per enfortir la capacitat inspectora i sancionadora de la Generalitat i la coordinació amb el CAC.⁴

Pel que fa al sosteniment financer de la CCMA, el Parlament també va eliminar amb la Llei 2/2014, del 27 de gener, de mesures fiscals, administratives financeres i del sector públic, la disposició addicional segona de la Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, que preveia una reducció progressiva de la publicitat, fins a la fer-la desaparèixer completament, a les emissions de ràdio públiques. Amb l'eliminació d'aquesta disposició segona, el model financer de Catalunya Ràdio continuarà en el futur més immediat essent mixt: publicitat i subvencions públiques. El sector privat, evidentment, no està conforme amb aquesta modificació i va demanar al Parlament, aprofitant la tramitació del projecte de llei pel qual es modifiquen diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació, que fixés una reducció progressiva del 15% anual de la publicitat a les emissores públiques fins a l'eliminació completa d'aquest forma de finançament (ACR, 2014a).

Respecte a l'activitat normativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, després de l'anul·lació de l'assignació de les llicències a COMRàdio i l'exigència de la convocatòria d'un nou concurs, aquest organisme va convocar el 30 de maig de 2013 el concurs per adjudicar les 22 llicències de COMRàdio i la freqüència de Tremp del 95.8, que fins a 2010 pertanyia a Ràdio 13 de Catalunya. Tal com es va explicar a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*, aquest nou concurs correspon a emissores amb poc valor comercial, perquè són freqüències de la Catalunya interior, un territori amb poca població. Tot i això, el CAC va rebre un total de 224 sol·licituds.

Després de diverses pròrrogues, el ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya va aprovar finalment el 3 de setembre de 2013 l'adjudicació de

Com a conseqüència de la pressió administrativa de la Generalitat, es va precintat Intereconomía Radio, i van deixar d'emetre Radio María, América FM i Radio Pimiento

El sector privat va demanar al Parlament que fixés una reducció progressiva del 15% anual de la publicitat a les emissores públiques fins a l'eliminació completa d'aquest forma de finançament



4. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya [En línia]. Barcelona. X legislatura, 4t període, núm. 272, 3 de març de 2014.
www.webcitation.org/6Y1uYSjde

Després de diverses pròrrogues, el ple del CAC va aprovar l'adjudicació de l'explotació comercial de 22 freqüències de ràdio en FM. Radiocat XXI (del grup Godó) en va ser el més afavorit, amb 9 freqüències, seguit pel Sistema Català de Radiodifusió (Grup Flaix), amb 6



l'explotació comercial de 22 freqüències de ràdio en FM. Radiocat XXI (del grup Godó) en va ser el més afavorit, amb 9 freqüències, seguit pel Sistema Català de Radiodifusió (Grup Flaix), amb 6. Les nou llicències atorgades a Radiocat XXI són: Berga-Figuerassa, Guardiola, Igualada, Sant Celoni - Montseny, Cervera, Solsona-Olius, Sort-Soriguera, Montblanc-Figuerola i Vendrell - Baix Camp. Sistema Català de Radiodifusió va guanyar les de Sant Pere de Ribes - Montgròs, Calonge - Platja d'Aro, Olot, Portbou-Colera, Ripoll i Vielha - Eth Aro. A banda d'aquestes empreses, Radio Tele Taxi FM va rebre dues llicències, a Lloret de Mar i Tortosa-Montcaro. El grup Montcau Produccions, vinculat al grup Mola, en va obtenir a Tremp i Vic-Collspina, i Catbroadcast Publicitat, vinculada a Gum FM, va aconseguir les freqüències de Puigcerdà-Alp i Tremp. El CAC va atorgar també una llicència ubicada a Pont de Suert a l'Asociación Cultural Radio Adventista España, entitat cristiana amb seu a Madrid i creada el passat febrer per l'Església Adventista del Setè Dia. Les llicències s'han adjudicat per un termini de 15 anys renovables. Queda pendent una freqüència que no s'ha atorgat per la seva complexitat tècnica: la de Manresa-Montserrat.⁵

Al final de desembre de 2014, el CAC també va obrir un expedient sancionador a la Cadena SER, Onda Cero i la Cadena COPE per no emetre la campanya d'anuncis i missatges radiofònics del procés de participació del 9N sobre el futur polític de Catalunya, perquè considera que van incomplir l'obligació dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de difondre gratuïtament els comunicats i les declaracions que el Govern de la Generalitat estimi convenients per causes justificades d'interès públic.⁶

Per tancar aquest apartat legal, cal esmentar el punt i final del conflicte sobre la quantitat exacte que les ràdios han de pagar a la Lliga de Futbol Professional (LFP) pels drets de retransmissió esportiva dels partits de futbol. Després que la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions fixés al juliol de 2012 la compensació en un total de 77.605 euros per ràdio i temporada, és a dir, uns 85 euros per partit, la LFP va recórrer a la sala del contenciós administratiu de l'Audiència Nacional, i aquesta va dictaminar finalment que les emissores hauran de pagar 100 euros per accedir als estudis per narrar els partits. Hauran d'abonar doncs uns 80.000 euros per temporada (*El País*, 10-02-2015).

3. Estructura del sector: massa freqüències per a un mercat saturat i en crisi

En aquest apartat, les dades disponibles són de començament de 2012, a causa de l'absència de la publicació de l'anuari de la ràdio de l'Observatori de la Ràdio del 2013 i 2014. Les xifres aportades, per tant, tenen com a base les proporcionades a l'anterior *Informe de la comunicació a Catalunya* amb les modificacions i adaptacions derivades del concurs de les llicències de COMràdio, la desaparició d'iCat FM de les ones d'FM per passar a internet, el tancament de Ràdio Cambrils i la fusió d'ABC Ràdio amb Cadena COPE.

Segons les darreres dades publicades, les freqüències en ús a Catalunya

5. Per a més informació, vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

6. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2014): "El CAC obre un període d'informació prèvia a tres ràdios que no van emetre la campanya informativa del 9N". Nota de premsa. 23 de desembre.

a 31 de desembre de 2011 eren 897 i s'emetien 418 programacions diferents en FM (NIQUI, SEGARRA, 2014: 15–16). De l'anàlisi d'aquestes xifres es desprèn que el sector de ràdio a Catalunya era dominat pel sector públic. De les 897 freqüències de FM en ús en el conjunt de les comarques catalanes, 580 eren públiques (64,6%), 197 privades (22,0%) i 120 del tercer sector (13,4%). ¿Quina és la situació actual? Si es considera el canvi de titularitat de les 22 antigues emissores de COMRàdio i la desaparició del dial d'iCat FM (59 freqüències) i de Ràdio Cambrils, que ha tancat, el pes del sector públic cau una mica més de cinc punts: del 64,7 al 59,5%, i les privades passen del 22 al 26%. Pel que fa al tercer sector, augmenta del 12,4 al 14,4% en reduir-se el nombre total de freqüències i per incloure dins del tercer sector l'emissora de Pont de Suert atorgada a l'Asociación Cultural Radio Adventista España (vegeu la taula 1). En total serien, doncs, 499 freqüències públiques, 218 de privades i 121 del tercer sector, per un total de 838 freqüències en ús.

Taula 1. Distribució de freqüències d'FM de la ràdio a Catalunya (desembre de 2014)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències
Públiques	499	59,5
Privades	218	26,0
Tercer sector	121	14,4
Total	838	100,0

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUI, SEGARRA (2014: 15–16).

Si s'analitza el nombre total d'emissores que emetien una programació pròpia en FM durant tot el dia o en franges diàries concretes a Catalunya a les acaballes de 2011 es podien trobar 418 programacions diferents. D'aquest total, 240 són públiques (57,4%), 104 (24,9%) del tercer sector i 74 (17,7%) privades. En el darrer bienni, la situació ha variat poc perquè es perden tres programacions públiques (COMRàdio, Ràdio Cambrils i iCat FM) i una de privada (ABC Ràdio), però se'n guanya una del tercer sector (l'emissora de Pont de Suert) i una de pública amb Barcelona FM, la ràdio del grup BTV. A partir de l'anàlisi de les dades facilitades pel CAC dels grups que van guanyar les antigues llicències de COMRàdio —tots ells amb programacions ja establertes—, no se'n deriven noves programacions, excepte l'emissora de Pont de Suert.

La ràdio pública majoritària és Catalunya Ràdio, però en perdre les 59 freqüències d'iCat FM, ara controla el 36,6% de les freqüències públiques a Catalunya i el 20,4% del total de freqüències, quan en el bienni anterior els percentatges eren del 41,6 i del 27% respectivament. Per la seva banda, RNE puja el seu percentatge en desaparèixer iCat FM i COMRàdio: passa del 14,11 al 16,4%. El mateix passa amb les municipals, que apugen el ser percentatge del 40,45 al 47%, tot i el tancament de Ràdio Cambrils el 2013.

Pel que fa als grups privats, si s'analitzen les dades a desembre de 2014, trobem que els grups d'àmbit català avancen posicions gràcies a la distribució entre grups d'àmbit català, supracomarcal o comarcal de les 22 llicències del concurs de setembre de 2014. Els grups grans d'àmbit català han guanyat gairebé 4 punts des de 2012 en passar del 40,72% de les freqüències privades el 2012 al 44,04% el 2014.

El pes del sector públic cau una mica més de cinc punts: del 64,7 al 59,5% de les freqüències, i les privades passen del 22 al 26%. Pel que fa al tercer sector, augmenta del 12,4 al 14,4%

La ràdio pública majoritària és Catalunya Ràdio, però en perdre les 59 freqüències d'iCat FM, ara controla el 36,6% de les freqüències públiques a Catalunya i el 20,4% del total de freqüències



Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Unión Radio (51), però Radiocat XXI se li apropa en guanyar-ne 9 al concurs de les antigues emissores de COMRàdio, i arriba a 37

Des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 32,28 milions d'euros, pràcticament el 43% de la factura publicitària



Pel que fa a les emissores del tercer sector, la tasca d'identificar-les i quantificar-les representa una gran dificultat en no estar reconegudes legalment. Tanmateix, segons NIQUE i SEGARRA (2014), es poden trobar 103 ràdios o programacions diferents i 120 freqüències del tercer sector a desembre de 2011, però són molt volàtils; durant 2011 van desaparèixer 8 emissores però van començar a operar de nou.

Per nombre de freqüències, els principals grups privats que operen a Catalunya estan liderats per Unión Radio (51), però el seu principal competidor, Radiocat XXI, se li apropa en guanyar-ne 9 al concurs de les antigues emissores de COMRàdio, i arriba a 37. Ambdós queden lluny de les 183 operades per Catalunya Ràdio, que en aquest bienni ha perdut les 59 freqüències d'iCat FM. Cal destacar com dos grups autòctons com Tele Taxi i Flaix han augmentat en nombre d'emissores i en cobertura territorial amb el concurs esmentat i ara disposen de 25 i 22 emissores respectivament en guanyar-ne 2 la primera i 6 la segona.

Pel que fa als grups d'àmbit estatal, el canvi més important és el que s'ha donat al gener de 2013 en produir-se la desaparició d'ABC Ràdio, antiga Punto Ràdio i Onda Rambla, a favor de la cadena COPE, que va decidir emetre RockFM a la freqüència de Barcelona d'ABC Ràdio. Les freqüències de la COPE han augmentat de 17 a 26 a Catalunya gràcies a aquest acord amb el grup Vocento.

Si bé el nombre d'operadors s'ha reduït, l'escenari en el capítol dels ingressos segueix ombrívol, excepte per a determinats operadors, especialment Radiocat XXI, que han experimentat un creixement important d'ingressos derivat del seu èxit d'audiència (CORBELLA, CUBELES, 2014). Pel que fa a la inversió publicitària, la taula 3 mostra com la davallada dels ingressos de 2012 i 2013 (darrers anys amb dades disponibles) es manté i ha implicat la pèrdua de 7,3 milions d'euros per al sector entre 2011 i 2013. De tota manera, si es prenen les xifres des de l'inici de la crisi es pot observar un descens acumulat d'un 43% dels ingressos. És a dir, des de 2007 han desaparegut del mercat radiofònic català 32,28 milions d'euros (ACR, 2014b), pràcticament el 43% de la factura publicitària de la ràdio catalana. També es pot apreciar com el descens s'ha alentit el 2013. Cal destacar, per acabar, que la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte a la del conjunt d'Espanya ha canviat la tendència a la baixa i s'ha recuperat de manera important el 2013 fins arribar a nivells de 2009.

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2014)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Grups privats d'àmbit espanyol ^A	94	43,12	11,22
Grups privats d'àmbit català	96	44,04	11,46
Grups privats supracomarçals i comarçals	17	7,80	2,03
Independents	11	5,05	1,31
Total privades	218	100,00	21,65

^A No estan incloses les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: elaboració pròpia a partir de NIQUE, SEGARRA (2014: 13-14).

Taula 3. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2014)

Any	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris en el sector ràdio a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya %
2005	609	–	67,20	–	11,03
2006	636	4,43	70,10	4,32	11,02
2007	678	6,60	75,30	7,42	11,11
2008	641	–5,46	71,30	–5,31	11,12
2009	537	–16,22	57,10	–19,92	10,63
2010	548	2,05	56,30	–1,40	10,27
2011	524	–4,38	50,40	–10,48	9,62
2012	453	–13,55	45,10	–10,52	9,96
2013	403	–11,04	43,02	–4,61	10,67
2014	420	4,22	n. d. ^A	n. d.	n. d.

^A n. d.: dades no disponibles.

Font: ACR (2014b) i elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2015).

La caiguda de la inversió publicitària també ha afectat les emissores públiques catalanes, perquè tenen un model mixt de finançament, però la novetat d'aquest bienni és la recuperació de les subvencions. En el període 2012–2014 han augment de manera important en passar dels 34,4 milions de 2012 als 46,3 de 2014, un augment del 34,5% o de gairebé 12 milions d'euros en quantitats absolutes. Cal tenir present, però, que aquest augment s'explica en gran mesura per la major aportació de la Diputació de Barcelona a la Xarxa, la nova plataforma de creació i sindicació de continguts locals, que ha substituït COMRàdio i que inclou la televisió. Com es pot observar a la taula 4, cal fer esment també de l'augment de la subvenció de Catalunya Ràdio en gairebé 6 milions de 2013 a 2014, el 23%.

Taula 4. Evolució de les subvencions a la ràdio pública, en milions d'euros, a Catalunya (2007–2014)

Emissores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total (2007–2014)
Catalunya Ràdio	30,2	31,6	38,2	37,7	29,9	25,4	25,4 ^A	31,3	249,0
COMRàdio/La Xarxa ^B	9,7	11,4	11,2	10,6	10,0	9,0	17,0	15,0	95,7
Total	39,9	43,0	49,4	47,8	39,9	34,4	42,4	46,3	343,1

^A El pressupost de 2013 és una pròrroga del de 2012.

^B A partir de 2013, la Xarxa.

Font: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012* (2013), *El País* (1–9–2013), GENERALITAT DE CATALUNYA (2014).

Tot i que les xifres de 2013 mostren un alentiment en la caiguda dels ingressos comercials i un augment de les subvencions el 2014, les emissores han continuat reduint costos. A més de les retallades de sous aplicades a tot el sector públic, Catalunya Ràdio ha unificat les corresponsalies internacionals amb TV3 i ha retallat inversions i despeses corrents. A diferència del bienni anterior, la direcció de la CCMA ha incidit finalment sobre el capítol de personal amb un expedient de regulació d'ocupació iniciat la tardor del 2013 i que preveu l'extinció dels contractes de 20 treballadors en 4 anys.

Tot i no disposar de les dades de 2014, les xifres d'ocupació de l'Associació Catalana de Ràdio (2014a) mostren que els grups privats han fet un ajustament laboral més important que les emissores públiques. Com es pot

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són el descens de l'escolta del mitjà, l'augment d'oients de RAC1 i la lluita pel lideratge de la ràdio musical entre les emissores dels grups Flaix i Los 40 Principales



apreciar a la taula 5, el 2013 s'ha retallat la força laboral de la ràdio privada a Catalunya en un total de 185 treballadors, una disminució del 16,3%, i ha estat especialment important en el capítol de personal contractat, que ha perdut 111 treballadors.

Taula 5. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2013)

Període	Personal contractat	Col·laboradors	Total
Maig 2008	692	399	1.091
Maig 2009	650	326	976
Maig 2010	597	300	897
Abril 2011	583	322	905
Juny 2012	499	280	779
Maig 2013	388	206	594
Diferència (2008–2013)	–304	–193	–497

Font: ACR (2014a).

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és delicada, però que la crisi ha tocat fons. La reducció de la força de treball i dels operadors mitjançant una major concentració d'operadors i la desaparició dels més dèbils podrien significar un canvi de tendència, cosa que també mostren les dades d'inversió publicitària al conjunt d'Espanya i l'augment de subvenció dels mitjans públics a Catalunya.

4. Audiències: cau lleugerament l'escolta de ràdio i augmenta el lideratge de RAC1

Abans de descriure les audiències a Catalunya, cal tenir en compte que les dades provenen, des d'aquesta edició de l'informe, de l'anomenat EGM Baròmetre Catalunya, arran de l'acord entre l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (que mesura les audiències dels mitjans a tot Espanya amb l'Estudi General de Mitjans), i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura per unificar les dades i la mostra. En aquesta nova enquesta es mantenen els aspectes metodològics de l'EGM Ràdio Catalunya, i es perd, per tant, la possibilitat de comparació amb l'històric de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*.⁷

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són el descens de l'escolta del mitjà entre la societat catalana, l'augment d'oients de RAC1, que confirma el lideratge, seguida per Catalunya Ràdio i amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia, i la lluita pel lideratge de la ràdio musical entre les emissores dels grups Flaix i Los 40 Principales.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 6, l'escolta de ràdio ha patit un lleuger retrocés: del 65,7% de penetració l'any 2013 al 63,6% de l'any 2014. És un descens d'una mica més de 2 punts. Aquest descens suposa que, en nombres absoluts, hi ha 68.100 persones menys que escolten la ràdio. Si la ràdio generalista ha sumat 46.000 oients, la qual cosa suposa un 2,4% d'augment entre 2013 i 2014, la pèrdua

7. L'EGM Ràdio ofereix les dades d'audiència acumulada diària de les emissores i cadenes arrodonides a la centena.

d'oients es produeix a la ràdio temàtica musical i informativa, que perden 53.000 i 19.000 oients respectivament i arriben a una penetració del 38,6% i del 4,0% cadascuna.

Taula 6. Evolució del consum de ràdio, en percentatge de penetració, a Catalunya (2013–2014)

Tipus de consum	2013	2014	Diferència
Total ràdio	65,7	63,6	-1,7%
Generalista	31,1	31,3	2,4%
Musical	40,3	38,6	-2,6%
Informativa	4,4	4,0	-2,3%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. El total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

FONT: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

RAC1, Catalunya Ràdio, Ona FM i Ràdio4 creixen, mentre que Onda Cero, COPE i RNE baixen l'audiència



Pel que fa a la distribució per emissores, l'anàlisi de la taula 7 permet observar que les cadenes de ràdio generalista catalanes experimenten un creixement en oients que no es dona en el cas de les operades per grups espanyols. RAC1, Catalunya Ràdio, Ona FM i Ràdio4 creixen, mentre que Onda Cero, COPE i RNE baixen l'audiència. De fet, es poden establir tres grups de cadenes pel que fa a la ràdio generalista a Catalunya. Existeix un primer nivell d'emissores que superen els 350.000 oients. Són RAC1, Catalunya Ràdio i la SER. Segons l'EGM Baròmetre Catalunya, RAC1 és la primera ràdio del país en acabar el 2014 amb 786.000 oients i un augment sobre l'any anterior de 87.000 oients, un 12,5% més i una penetració del 12,5%. Catalunya Ràdio no ha crescut tant, només un 1,7%, perquè n'ha atret 10.000 de nous respecte a 2013. Per tant, se situa en 580.000 oients i queda a 206.000 oients de RAC1 i té una penetració del 9,3%. Potser el més significatiu d'aquest primer nivell és que ambdues es distancien molt de la Cadena SER, que perd 25.000 oients, un 6,1%, i es queda en una posició intermèdia amb 383.000 oients: es troba a més de 197.000 oients del líder i 223.000 oients la separen del seu perseguidor més immediat, RNE.

En un segon nivell, trobem les altres emissores de grups radiofònics d'abast estatal (Onda Cero, Cadena COPE i RNE), que tenen entre 160.000 i 110.000 oients. Totes han perdut audiència. Onda Cero ha perdut un 6,1% de 2013 a 2014, uns 25.000 oients; la COPE té un descens similar, amb el 6,2% i 11.000 oients menys, i RNE és la que perd menys, amb un 2,5% de descens, la qual cosa suposa la pèrdua de 9.000 oients en un any.

Per acabar, trobem un tercer nivell format per dues cadenes molt secundàries (Ràdio 4 i Ona FM), però que tenen pujades significatives, tot i que en nombres absoluts són modestes. Ona FM augmenta 1.000 oients i Ràdio 4 en puja 4.000, per arribar a una audiència de 17.000 i 14.000 oients respectivament.

Taula 7. Audiència de la ràdio de programació generalista, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

	Emissores	2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	RAC1	699,2	786,3	87,1
2	Catalunya Ràdio	570,7	580,2	9,5
3	SER	408,2	383,4	-24,8
4	COPE	171,1	160,4	-10,7
5	RNE	146,9	143,2	-3,7
6	Onda Cero	119,2	110,6	-8,6
7	Radio4	16,3	17,5	1,2
8	Ona FM	9,7	13,9	4,2
	Total ràdio generalista	1.917,5	1.963,5	46,0

Nota: audiència acumulada. Població de 14 anys o més.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Pel que fa a la ràdio musical, com es pot apreciar a la taula 8, el descens de la escolta en conjunt d'aquest tipus de ràdio afecta gairebé totes les emissores. El lideratge segueix en mans de Los 40 Principales, amb 325.000 oients i una penetració del 5,2%, però n'ha perdut 58.000 entre 2013 i 2014. En canvi, la segona emissora, Flaix, només n'ha perdut 10.000 i es queda amb 278.000 oients, a 47.000 oients del líder. La cadena Flaixbac, del mateix grup, en guanya 11.000 i ja en té 271.000. També és destacable la pujada de Cadena Dial, amb 31.000 nous oients per arribar als 258.000. Finalment, cal destacar l'augment de 110.000 oients de RockFM, del grup COPE, impulsada per emetre des de algunes de les antigues freqüències d'ABC Ràdio. En canvi, RAC105, Europa FM i, sobretot, Màxima FM experimenten caigudes importants d'audiència. En menor mesura en perden també Radio Tele Taxi i M80.

Taula 8. Audiència d'emissores de ràdio temàtica musical, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

	Emissores	2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	Los 40 Principales	383,5	325,6	-57,9
2	Flaix FM	322,7	278,8	-43,9
3	Ràdio Flaixbac	261,0	271,5	10,5
4	Cadena Dial	227,4	258,8	31,4
5	RAC105	267,9	242,5	-25,4
6	Europa FM	255,9	233,9	-22,0
7	Cadena 100	211,8	209,9	-1,9
8	RockFM	37,4	147,3	109,9
9	Radio Tele Taxi	148,0	135,7	-12,3
10	Catalunya Informació	147,2	135,2	-12,0
11	M80	170,0	130,7	-39,3
12	Màxima FM	107,4	114,9	7,5
13	Radio Marca	86,7	93,4	6,7
14	Kiss FM	82,1	79,0	-3,1
15	Radio Olé	41,6	53,3	11,7
16	Radio 3	51,2	45,1	-6,1
17	Radio RM	34,3	35,5	1,2
18	Catalunya Música	37,8	33,8	-4,0
19	Onda Melodía	16,3	14,6	-1,7
20	Ràdio Estel	16,2	10,1	-6,1
21	Radio 5	17,8	9,6	-8,2
22	Radio Clásica RNE	8,7	9,1	0,4
	Total temàtica musical	2.301,0	2.247,3	-53,7

Nota: audiència acumulada. Població de 14 anys o més.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 9 es pot apreciar que hi ha un descens del 7,2% entre el 2013 i el 2014, en perdre 19.500 oients tot i que l'univers considerat va augmentar en 103.000 persones. Cal destacar els 12.000 oients menys de Catalunya Informació, que representen un descens del 8,2%. En canvi, Ràdio Marca ha crescut en 6.700, un augment del 7,7%. Radio 5 perd gairebé la meitat dels oients (−46,1%) i es queda en 8.200 el 2014.

Taula 9. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones, a Catalunya (2013–2014)

	Emissores	2013	2014	Diferència (2013–2014)
1	Catalunya Informació	147,2	135,2	−12,0
2	Radio Marca	86,7	93,4	6,7
3	Radio 5	17,8	9,6	−8,2
	Total temàtica informativa	271,2	251,7	−19,5

Nota: audiència acumulada absoluta. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

Durant aquest bienni la ràdio digital per ones no ha experimentat cap desenvolupament apreciable i segueix en la mateixa invisibilitat: emissions que cobreixen només el 20% del territori i audiència ínfima.⁸ Si s'analitza l'evolució del consum de la ràdio per canal a Espanya (taula 10), s'observa que l'escolta per internet creix, però encara no arriba ni a la desena part de l'escolta a través de les ones, i l'escolta per TDT és pot qualificar de residual.

Taula 10. Evolució del consum de la ràdio per canal, en percentatge a Espanya (2010–2014)

Canals	2010	2011	2012	2013	2014	% variació (2010–2014)
Ràdio per internet	2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	76%
Ràdio per TDT	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	50%
FM	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	6,6%

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència acumulada diària.

Font: AIMC, 2015.

Les descàrregues de ràdio a la carta i la seva variant del podcast —un sistema que combina la subscripció d'un contingut audiovisual amb la descàrrega automàtica—, continuen creixent en el període 2013–2014. A data de desembre de 2013, les xifres públiques disponibles més complertes sobre l'abast d'aquest fenomen són les de Catalunya Ràdio (CCMA, 2014: 27–28). Les dades mostren que el fenomen de l'escolta d'emissions per internet és encara minoritari. Segons la CCMA, el 2013 van tenir 258.739 visitants únics de mitjana mensual, uns 8.600 diaris. Tot i que les xifres no són equivalents, és una xifra que queda lluny dels 580.000 oients que escolten diàriament la ràdio convencional. Aquests usuaris únics van fer 826.938 audicions mensuals (al voltant de 26.000

8. Vegeu el capítol “La ràdio” de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*.

Els resultats de 2014 mostren que la ràdio en català és majoritària, perquè és escoltada per dues terceres parts dels que escolten la ràdio diàriament, mentre que en castellà l'escolten una mica menys de la meitat



audicions diàries), la qual cosa en suposa aproximadament tres de diàries per usuari únic. D'aquestes audicions totals mensuals, una mitjana de 437.027 corresponen a podcasts mensuals, unes 14.500 al dia, i s'han fet 44.859 descàrregues mensuals, unes 1.500 diàries. Pel que fa a les audiències aconseguides per les aplicacions de mòbil el 2013, la CCMA informa que les seves aplicacions s'han instal·lat 2,3 milions vegades.

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament constant de les xarxes socials. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure nous continguts. Si s'analitza la taula 11 es constata el lideratge de RAC1 a Twitter, però també el creixement de Catalunya Ràdio. En dos anys i mig, el nombre de seguidors a Twitter de totes dues emissores s'ha triplicat.

Taula 11. Nombre de seguidors a Twitter de les emissores i dels programes principals de les emissores catalanes generalistes (2012–2015)

Emissora o programa	Seguidors 2012	Seguidors 2015
RAC1	37.743	127.000
Catalunya Ràdio	28.390	90.100
<i>El món a RAC1</i>	45.675	129.000
<i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	16.226	66.800

Font: SELLAS (2013: 95) i elaboració pròpia.

Respecte a l'ús que es fa de les xarxes socials a la ràdio catalana, un nou estudi molt complet (MONCLÚS et al., 2014) explica que hi ha una diferència de gènere: els oients masculins utilitzen més Twitter per expressar opinions, fer comentaris i aportar noves informacions. Les dones són més usuàries de Facebook, on acostumen a explicar més les seves experiències vitals com a complement del discurs del programa. L'estudi constata que les opinions expressades a Facebook i Twitter es recullen quasi en exclusiva en seccions específiques de participació. L'audiència, per tant, no participa ni canvia el discurs radiofònic, sinó que actua generalment en resposta a una crida de l'emissor, i la seva capacitat d'interacció i cocreació de contingut és limitada. Per tant, les intervencions poques vegades tenen impacte en la narrativa del programa i es confirmen així les conclusions de Sellas (2013: 131–132), que explica que en l'ús de les xarxes socials la relació amb els usuaris i la participació són objectius secundaris, essent prioritària la distribució de continguts.

6. Qüestions socials: el català creix i la ràdio perd pes com a font d'informació política

La ràdio és el segon mitjà en penetració a Catalunya després de la televisió i, per tant, té un impacte cabdal sobre la llengua. Els resultats de 2014 mostren que la ràdio en català és majoritària, perquè és escoltada per dues terceres parts dels que escolten la ràdio diàriament, mentre que en castellà l'escolten una mica menys de la meitat (vegeu la taula

12). Aquesta situació s'explica en part pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio) i per l'èxit de la radiofórmula en català del grup Flaix.

Taula 12. Llengua de consum de la ràdio sobre el total d'oients, en percentatge (2014)

Llengua de consum	Percentatge d'usuaris 2014
Català	65,5%
Castellà	48,1%
Les dues llengües	19,5%

Nota: població de 14 anys o més. Recordatori del dia anterior. Audiència de ràdio de dilluns a divendres. Pregunta: "Llengua en què va escoltar la ràdio en el dia d'ahir".

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (any natural 2014).

Un segon impacte social de primer ordre és la funció informativa de la ràdio. En els dos darrers anys, però, la seva importància en aquesta funció ha caigut força: 22 punts respecte a 2012. Segons el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió, la ràdio va ser utilitzada per informar-se de temes polítics pel 32,5% dels catalans el 2014, molt per sota de la televisió (81,4%) i a 10 punts de la premsa (42,1%), que també ha caigut força, igual que ho ha fet internet. Caldrà veure en futurs informes si aquesta desvinculació amb alguns dels mitjans tradicionals com a font d'informació política és una tendència conjuntural o estructural.

Taula 13. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2014)

Mitjà	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015 ^a
Televisió	81,4	79,8	79,6	82,4	85,1	83,1	81,4
Premsa	63,4	58,8	62,8	62,3	64,1	52,6	42,1
Ràdio	36,0	35,0	36,3	38,1	46,0	40,9	32,5
Internet	15,3	20,8	20,2	28,1	41,7	36,7	29,9

^a El 2014 no es va fer la tercera onada i s'ha escollit la primera de 2015 per estar més propera a l'anterior sèrie.

Nota: pregunta formulada: "Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?". Multiresposta.

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ POLÍTICA (anys naturals 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 i 2013) i primera onada (2015).

7. Conclusions

El sector de la ràdio a Catalunya presenta tot un seguit de situacions duals. D'una banda, persisteix la crisi econòmica del país, que repercuteix directament en la caiguda constant de la inversió publicitària, principal font d'ingressos del sector, però les xifres a nivell estatal del 2014 indiquen un canvi de tendència. El mateix passa amb la penetració del mitjà a Catalunya: tot i que ha baixat entre 2013 i 2014 del 65,7 al 63,6%, encara és el segon mitjà a Catalunya, només per darrere de la televisió. Aquesta situació dual es constata també en què si bé el principal grup radiofònic públic, Catalunya Ràdio, ha retallat la plantilla, ha passat iCat FM a internet i ha unificat corresponsalies amb TV3, se li han augmentat les subvencions públiques. Tanmateix, la reestructuració industrial segueix essent forta en els operadors privats

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta un creixement del 2,4% entre 2013 i 2014, que respon a un augment de l'audiència d'emissores de grups catalans i a un descens d'audiència de les emissores espanyoles

Les dades disponibles mostren que les ràdios han triplicat el nombre de seguidors a les xarxes socials. Tanmateix, encara les empren com a eina promocional i unidireccional i no n'exploten totalment la potencialitat de relació amb l'audiència



i es fa amb la retallada de plantilles. D'aquesta manera, en els darrers dos anys s'han seguit destruint llocs de treball.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta un creixement del 2,4% entre 2013 i 2014, que respon a un augment de l'audiència d'emissores de grups catalans i a un descens d'audiència de les emissores espanyoles. Així, es constata que s'amplia el lideratge de RAC1, puja lleugerament Catalunya Ràdio i cau l'audiència de la cadena SER, una caiguda d'oients que també es dona a Onda Cero, Cadena COPE i RNE. Pel que fa a la ràdio temàtica musical, l'audiència de la qual baixa un 2,6%, el lideratge de Los 40 Principales és menor en perdre oients durant aquests dos anys, tot i que el seu competidor immediat, Flaix, també en perd.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català fan que l'escolta de ràdio en aquest idioma sigui majoritària, perquè ja la fa el 65,4% de la població de Catalunya major de 14 anys.

Pel que fa a les xarxes socials, les dades disponibles mostren que la ràdio ha triplicat el nombre de seguidors. Tanmateix, les ràdios encara empren les xarxes socials com a eina promocional i unidireccional i encara no n'exploten totalment la potencialitat de relació amb l'audiència.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015*. [En línia] Madrid: AIMC.
www.webcitation.org/6YLK4K9GU

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2014a): *Compareixença ACR Parlament* [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.
www.webcitation.org/6XmiIHXcl

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (ACR) (2014b): *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya del període 2007–2014*. [En línia]. Barcelona: Associació Catalana de Ràdio.
www.webcitation.org/6YLV9okmm

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA) (2014): *Memòria anual d'activitats CCMA 2013* [En línia]. Barcelona: CCMA.
www.webcitation.org/6XycqMT54

CORBELLA, Joan Maria; CUBELES, Xavier (2014): "Perspectiva econòmica del sector radiofònic a Catalunya: evolució els darrers anys", a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007–2011*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 121–148.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2013): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2012*. Entitat: Catalunya Ràdio [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
www.webcitation.org/6Xr1Te5PP

GENERALITAT DE CATALUNYA (2014): *Pressupostos de la Generalitat de Catalunya per al 2014*. Entitat: Catalunya Ràdio [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6Xyd1USTc

INFOADEX (2015). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2015* [En línia]. Madrid: InfoAdex. www.webcitation.org/6XqwiXgLT

NIQUI, Cinto; SEGARRA, Luis (2014): “Evolució del mapa de la radiodifusió analògica i digital a Catalunya i adequació de l’ús de l’espectre al Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió Sonora”, a MARTÍ, Josep Maria; MONCLÚS, Belén, coords.: *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007–2011*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya; Servei de Publicacions de la UAB. Pàgs. 11–71.

MONCLÚS, Belén; GUTIÉRREZ, María; RIBES, Xavier; FERRER, Iliana; MARTÍ, Josep Maria (2014): “Listeners, social networks and the construction of talk radio information’s discourse in the 2.0 age” a BONINI, Tiziano; MONCLÚS, Belén, eds.: *Radio audiences and participation in the age of network society*. Londres: Taylor & Francis. Pàgs. 91–115.

SELLAS, Toni (2013): *La ràdio a les xarxes socials: informe final per al Consell de l’Audiovisual de Catalunya*. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya [En línia]. www.webcitation.org/6H0StjjIm